



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Harian Kompas

Harian Kompas merupakan media pionir di Indonesia yang dibangun pada tahun 1965. Sejarah Kompas diawali dengan Menteri Angkatan Darat Letjen Achmad Yani yang mengusulkan Drs Frans Seda, selaku Ketua Partai Katolik di saat itu, untuk memiliki media beritanya sendiri. Drs Frans Seda kemudian menghubungi Peter Kanisius Ojong dan Jakob Oetama untuk membantunya membangun media berita tersebut karena pengalaman yang mereka miliki dalam menangani media massa yaitu Intisari, Penabur dan Star Weekly.

Kompas pertama kali terbit pada tanggal 28 Juni 1965 dengan 4,828 eksemplar dan harga langganan sebesar Rp500,00 per bulan. Awalnya nama yang diberikan oleh Presiden Indonesia, Bapak Soekarno adalah Bentara Rakyat, akan tetapi, di rubah menjadi Kompas dengan filosofi pemberi arah dan jalan dalam mengarungi lautan atau hutan rimba. Dalam perjalanannya, Kompas menerima banyak penghargaan. Di antaranya termasuk juara umum Penghargaan Jurnalistik Adinegoro PWI Jaya tahun 1982/1983 dengan 3 trofi, 1 medali perak dan 1 medali perunggu. Salah satu karya yang memenangkan penghargaan itu adalah karikatur GM Sudarta. Selain itu, mereka juga mendapatkan penghargaan dari *World Health Organization* atas dedikasi mereka dalam melindungi masyarakat dari bahayanya merokok dengan tidak memasang iklan rokok di surat kabar mereka. Pada tanggal 9 Agustus 2007, Kompas mengembangkan Litbang Kompas yang merupakan *Quick Count* pemilihan suara. Litbang Kompas menyelenggarakan hitung cepat pertama mereka di tahun 2007 dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta dan pemilihan Presiden di tahun 2014. Hasil yang diprediksi oleh Litbang Kompas pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta di tahun 2007 menunjukkan selisih 0,09 dari hasil perhitungan suara yang dilakukan oleh KPU DKI Jakarta. Tanggal 28 Juni 2013, Harian Kompas menerbitkan e-paper

pertama mereka yang kemudian pada tanggal 1 Maret 2015 dialihkan ke situs print.kompas.com. Tak lama kemudian pada tahun 2018, Harian Kompas mengembangkan situs dan aplikasi mereka sendiri yang dinamakan Kompas.id sebagai bentuk ekspansi perusahaan mereka, serta membuktikan kegigihan Harian Kompas untuk terus berinovasi.

Kompas.id menawarkan berbagai fitur menarik bagi penggunanya. Dengan sistem langganan yang berbayar, pengguna dapat mengakses banyak berita yang mendalam dan secara otomatis terdaftar untuk langganan koran harian dan e-paper. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan oleh Kompas, ditetapkan bahwa produk Harian Kompas tersebut akan ditujukan kepada kalangan muda dikarenakan mereka merupakan kelompok yang memiliki kedekatan dengan internet dan media *online* sehingga memberikan potensi bagi Kompas untuk mempromosikan produk baru nya ke kelompok tersebut. Permasalahan yang dialami Harian Kompas dalam mendapatkan pelanggan disebabkan ada nya Kompas.com yang merupakan *sister company* mereka. Kompas.com menawarkan berita yang gratis dan dapat dibaca oleh siapapun yang memiliki akses internet. Sedangkan, Kompas.id adalah media yang memiliki sistem berlangganan dimana pelanggan harus membayar sejumlah uang perbulan untuk mendapatkan banyak keuntungan seperti berita yang lebih mendalam, koran Kompas perbulan dan *e-paper* Kompas. Selain itu, permasalahan dalam mempromosikan Kompas.id merupakan kurangnya informasi mengenai perbedaan antara Kompas.id dengan Kompas.com sehingga masyarakat tidak menemukan alasan untuk berlangganan Kompas.id dikarenakan ada nya alternatif yang gratis yang disediakan oleh Kompas.com. Selain itu, berdasarkan riset yang dijalankan oleh Harian Kompas untuk media digital mereka yakni Kompas.id, dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih tidak mengetahui eksistensi Kompas.id dan memiliki anggapan bahwa Kompas.com merupakan media digital dari Harian Kompas. Pada kenyataannya, Kompas.com merupakan anak perusahaan Harian Kompas dan bahkan terdaftar dengan nama perseroan terbatas yang berbeda.

Kompas menghadapi permasalahan dalam upaya meningkatkan pelanggan Kompas.id yaitu dikarenakan kurangnya informasi yang dimiliki oleh masyarakat mengenai perbedaan antara Kompas.com dengan Kompas.id. Masalah

utama yang mereka hadapi yaitu tingkat kesadaran masyarakat yang kurang seputar perbedaan antara Kompas.com dengan Kompas.id, sehingga Kompas.id tidak diketahui keberadaannya. Perancangan strategi pemasaran yang kuat untuk membangun nama Kompas.id sangat penting guna mendorong tingkat kesadaran masyarakat. Dengan adanya kesadaran tersebut, hal itu bisa membantu Harian Kompas meningkatkan pelanggan Kompas.id. Berdasarkan wawancara singkat dengan Tarrence Palar selaku ketua divisi *Brand Communication* Harian Kompas, saat ini Harian Kompas melakukan penjualan B2B untuk mendapatkan pelanggan, dan masih menghadapi permasalahan dengan penjualan B2C.

Gambar 2. 1 Logo Harian Kompas



Sumber: Dokumen tim desain *Brand Communications* Harian Kompas

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Moto “Amanat Hati Nurani Rakyat” yang tertulis di bawah logo Kompas menggambarkan visi dan misi perusahaan bagi menyuarakan hati nurani rakyat. Kompas memiliki keinginan untuk berkembang dan mengedepankan keterbukaan serta meninggalkan segala bentuk diskriminasi. Kompas bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia dengan menempatkan kemanusiaan sebagai nilai tertinggi dan mengarahkan fokus negara pada nilai-nilai transenden. Pepatah “Kata Hati Mata Hati” yang berasal dari rumusan baku *humanisme transcendental* menegaskan empati dan kasih sayang Kompas.

1) Visi

“Menjadi Institusi yang Memberikan Pencerahan bagi Perkembangan Masyarakat Indonesia yang Demokratis dan

Bermatabat Serta Menjunjung Tinggi Asas dan Nilai Kemanusiaan”.

Kompas memiliki visi untuk membangun masyarakat yang mengikuti Pancasila melalui prinsip persatuan dan perbedaan dengan mendorong publik untuk menghormati dan memperlakukan setiap individu secara adil. Dikarenakan Kompas merupakan institusi yang umum dan terbuka, mereka tidak ingin melibatkan diri dalam kelompok atau organisasi tertentu khususnya dalam hal politik, agama, sosial ataupun golongan ekonomi. Kompas terus berupaya untuk menyuarakan aspirasi dan cita-cita masyarakat Indonesia dengan secara konsisten bersikap objektif akan pandangan yang dipublikasi namun tetap memerhatikan konteks struktural kemasyarakatan dan pemerintahan sebagai lingkungan.

2) Misi

“Mengantisipasi dan Merespon Dinamika Masyarakat Secara Profesional, Sekaligus Memberi Arah Perubahan dengan Menyediakan dan Menyebarkan Informasi Terpercaya”.

Kompas terus berupaya untuk mencerdaskan bangsa dengan menjaga etika usaha yang bersih dan melakukan kerja sama dengan perusahaan lainnya dengan visi dan misi yang serupa. Lima sasaran operasional Kompas adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi berkualitas dengan cepat, cermat, utuh dan mengandung makna.
- 2) Memberikan informasi dengan bobot jurnalistik yang tinggi dan terus dikembangkan untuk mewujudkan aspirasi dan terhormat dengan gaya yang kompak, komunikatif, serta kaya akan nuansa kehidupan dan kemanusiaan.

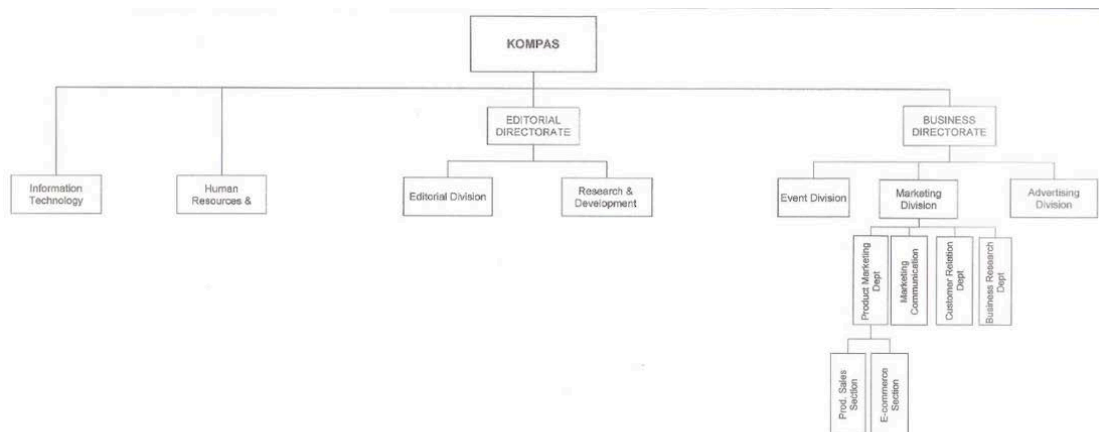
- 3) Kualitas yang dicapai secara intelektual dan penuh empati menggunakan pendekatan yang rasional dan objektif serta kritis.
- 4) Menyebarkan informasi seluas-luasnya.
- 5) Merealisasikan visi dan misi menggunakan keuntungan dari usaha yang tidak semata-mata hanya untuk kepentingan perusahaan namun juga demi menunjang kehidupan yang layak bagi karyawan dan pengembang usaha sehingga dapat menjalankan tugasnya masing-masing untuk perusahaan.

2.2 Tujuan Perusahaan

Menciptakan karya jurnalistik yang mendalam dan kredibel melalui produk jurnalistik yang mengutamakan substansi dan kontribusi. Harian Kompas terdorong untuk memberikan hasil jurnalistik yang bisa dipercaya masyarakat serta penuh dengan informasi yang detil. Karya jurnalistik Harian Kompas bertujuan untuk selalu memberikan informasi yang menguntungkan pihak masyarakat.

2.2.1 Struktur Organisasi Harian Kompas

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Harian Kompas



Sumber: Litbang Harian Kompas

Struktur organisasi Harian Kompas dibagi menjadi empat divisi besar yang melingkup Teknologi Informasi, Divisi Sumber Daya Manusia, Redaksi dan Bisnis. Dalam divisi bisnis Harian Kompas,

terdapat tiga cabang yaitu divisi *Event*, *Marketing* dan *Advertising*. Divisi *marketing* Harian Kompas memiliki empat cabang yaitu *Product Marketing*, *Marketing Communications*, *Customer Relationship Management*, dan *Business Research*. Akan tetapi, pada bulan Oktober 2019, Harian Kompas mengadakan restrukturasi divisi *Marketing* dimana kini divisi periklanan jatuh di dalam divisi *Marketing*.

Bagan 2. 1 Struktur Divisi *Marketing* Harian Kompas



Sumber: Dokumen Penulis

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama berlangsungnya kerja praktik magang, penulis di tempatkan sebagai *Brand Communications Intern* dan membantu pekerjaan terkait fungsi *Brand Communications Officer*. *Brand Communications* adalah bagian dari *Marketing*. Penulis di bimbing oleh Ibu Tarrence Palar selaku *Brand Communications Manager* dan Evanto selaku *Brand Communications Officer* yang membimbing dan membantu penulis selama proses pembelajaran magang berlangsung.

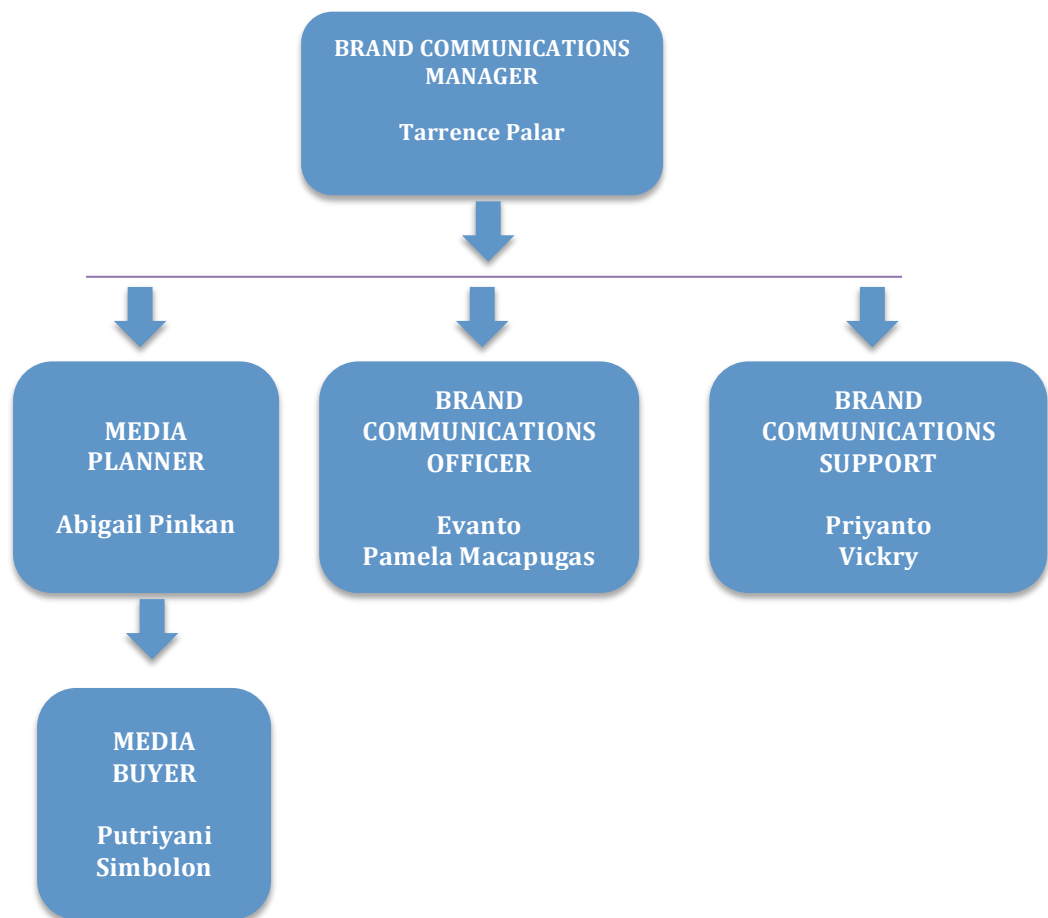
Brand Communications di Harian Kompas memiliki fungsi untuk menjaga *brand* Kompas dengan memastikan bahwa setiap kegiatan digital yang dilakukan Harian Kompas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat,

tetap sejalan dengan *value* Kompas. Selain itu, divisi *Marketing Communications* Kompas bertugas guna mengembangkan berbagai strategi promosi untuk produk Harian Kompas dan Kompas.id. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *Brand Communications Officer* dengan fokus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Kompas.id serta menciptakan sebuah peluang untuk konversi yang akan kemudian diambil alih oleh tim *sales marketing*.

2.3.1 Struktur Divisi Brand Communications

Struktur divisi *Brand Communications* dibagi menjadi tiga turunan. *Brand Communications Manager* memiliki posisi yang paling tinggi dalam divisi tersebut dengan akses langsung pada *Marketing General Manager*. Segala bentuk arahan dan *brief* serta instruksi didapatkan dari *Brand Communications Manager*. Berdasarkan tugas yang akan diberikan, *Brand Communications Manager* akan membagi pekerjaan sesuai dengan fungsi setiap individu yang berada di dalam divisi. Kebutuhan seputar penayangan media cetak akan diberikan kepada *Media Planner* untuk dikomunikasikan dan dikoordinasikan dengan tim desain dan divisi redaksi serta percetakan. Penjadwalan penayangan akan diatur oleh *Media Buyer* setelah mendapatkan *brief* dari *Media Planner*. Kebutuhan yang melingkup acara *branding* akan diberikan kepada *Brand Communications Officer* bersama dengan *Brand Communications Support*. Perancangan konsep akan diambil alih oleh *Brand Communications Officer*, sedangkan eksekusi lapangan akan dijalani oleh *Brand Communications Support*. Setiap konsep dan keputusan yang akan diambil yang melibatkan keuangan ataupun pihak lain dari divisi *Brand Communication* diharuskan untuk di diskusikan bersama dengan *Brand Communications Manager* untuk mendapatkan persetujuan.

Bagan 2. 2 Struktur Divisi *Brand Communications* Harian Kompas



Sumber: Dokumen Penulis